

# Plan de Negocio

Link al repositorio: <https://github.com/azulnogueraa/Creacion-de-Empresas>

Azul Noguera

Patricio Guledjian

Rocio Gonzalez Cingolani

Rafael Cabre

2024-04-23

## Índice

1. Introducción . . . . .	3
1.1. CNAE (Clasificación Nacional de Entidades Económicas) . . . . .	3
1.2. Misión . . . . .	3
1.3. Visión . . . . .	3
1.4. Valores . . . . .	3
2. Descripción de la Oportunidad de Negocio . . . . .	4
3. Entrevista Problema . . . . .	6
3.1 Preguntas . . . . .	6
3.2 Resultados . . . . .	6
4. Mapa de Empatía . . . . .	7
4.1. ¿Qué ve? . . . . .	7
4.2. ¿Qué escucha? . . . . .	7
4.3. ¿Qué piensa y siente? . . . . .	7
4.4. ¿Qué dice y hace? . . . . .	7
4.5. ¿Cuáles son sus problemas y necesidades? . . . . .	7
4.6. ¿Qué le motiva? . . . . .	7
5. Lienzo de Propuesta de Valor . . . . .	8
5.1. Tareas del cliente . . . . .	8
5.2. Penas del Cliente . . . . .	8
5.3. Alegrías del Cliente . . . . .	8
5.4. Bienes y Servicios . . . . .	8
5.5. Creadores de Alegrías . . . . .	8
5.6. Quitapenas . . . . .	8
6. Modelo de Negocio . . . . .	9
6.1. Socios clave . . . . .	9

6.2. Actividades clave . . . . .	9
6.3. Recursos Clave . . . . .	9
6.4. Canales . . . . .	9
6.5. Segmento de clientes . . . . .	10
6.6. Estructura de costos . . . . .	10
6.7. Fuentes de ingreso . . . . .	10
7. Organización: Organigrama y equipo promotor . . . . .	11
7.1. Organigrama . . . . .	11
7.2. Equipo Promotor . . . . .	11
8. Analisis entorno competitivo . . . . .	13
8.1. Empresas las cuales se dediquen a la misma actividad o parecida a la nuestra . . . . .	13
8.2. Descripcion de la competencia y producto . . . . .	13
9. Definición del mercado . . . . .	15
Cliente objetivo . . . . .	15
Métricas . . . . .	15
Referencia . . . . .	15
Recurrencia . . . . .	15
Estudio de mercado: Debe permitir justificar y apoyar todo aquello para lo cual no exista otro tipo de base o justificación; por ejemplo, el precio. . . . .	15
TAM (Mercado Total) . . . . .	15
SAM (Mercado Objetivo) . . . . .	15
SOM (Mercado Obtenible) . . . . .	15
10. Marketing . . . . .	16
10.1. Medios que usaremos para vender el producto . . . . .	16
10.2. Costo de la promocion . . . . .	16
10.3. Estimacion de personas atraidas por la promocion . . . . .	17
11. Produccion y operaciones . . . . .	18
11.1 Producto Minimo Viable y localizacion . . . . .	18
11.2. Instalaciones, medios y equipos . . . . .	19
11.3. Proceso de fabricación . . . . .	19

# **Plan de Negocio**

## **1. Introducción**

### **1.1. CNAE (Clasificación Nacional de Entidades Económicas)**

Educación.

### **1.2. Misión**

Ofrecer una educación personalizada y de alta calidad a través de la tecnología, para que las personas puedan aprender de manera eficiente y efectiva, mejorando la satisfacción de los estudiantes y las tasas de finalización de los cursos.

### **1.3. Visión**

Ser la plataforma de educación en línea más grande y reconocida en el mundo, ofreciendo una amplia variedad de cursos y programas adaptados a las necesidades de cada estudiante.

### **1.4. Valores**

- Calidad
- Innovación
- Personalización
- Eficiencia
- Ética

## 2. Descripción de la Oportunidad de Negocio

El avance tecnológico ha registrado una trayectoria ascendente sin precedentes en las últimas décadas. Este progreso ha catalizado una transformación paralela en el dominio educativo, impulsando el e-learning a un primer plano en la entrega de conocimiento y habilidades. La digitalización de la educación no solo ha democratizado el acceso a la información, sino que también ha ampliado las fronteras del aula tradicional, permitiendo un aprendizaje más flexible y autodirigido.

En el vértice de la crisis sanitaria global, la pandemia de COVID-19 se desempeñó como catalizador para una adopción masiva de la educación en línea. El confinamiento y la interrupción de la enseñanza presencial urgieron a una migración acelerada hacia plataformas digitales. Según una encuesta realizada en julio del año 2020 por la escuela de negocios Online Business School (OBS)<sup>1</sup> de España, el 84% de los 30 países analizados en la región había elegido internet como uno de sus sistemas de educación a distancia.

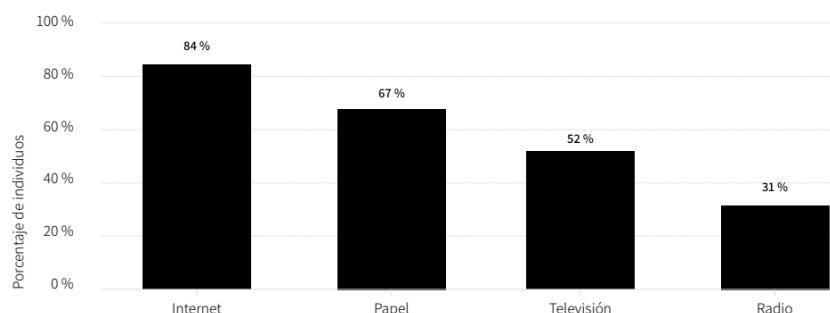


Figura 1: Sistemas de entrega de educación a distancia utilizados en medio de la pandemia de COVID-19

Posteriormente, una vez atenuado el impacto directo de la pandemia, la inercia del aprendizaje en línea perduró. Muchos estudiantes, ahora acostumbrados al entorno digital, continuaron favoreciendo esta modalidad, apoyados por la escalada tecnológica que seguía enriqueciendo esta experiencia. El impulso continuo del e-learning responde también a una demanda creciente de capacitación constante, vital en un mercado laboral que se reinventa continuamente. Según estimaciones de Global Market Insights, la valuación del mercado de e-learning en \$399.3 mil millones de dólares en 2022 y su proyectado crecimiento a una tasa compuesta anual del 14% hasta 2032, subraya esta tendencia.

Sin embargo, el escenario actual de la educación en línea destaca un marcado contraste entre la disponibilidad de recursos educativos y la efectividad de su implementación. La mayoría de las plataformas digitales persisten en ofrecer programas estandarizados, con falta de la flexibilidad necesaria para atender las demandas personalizadas de aprendizaje. Esta homogeneización del contenido pedagógico conlleva a deficiencias en la retención de conocimientos por parte de los estudiantes, evidenciado por las tasas de finalización de cursos que, de manera preocupante, suelen rondar el 10%<sup>2</sup>. Tal fenómeno no solo sugiere una desconexión entre la instrucción y la diversidad de estilos de aprendizaje, sino que también plantea el riesgo de desaprovechar el potencial académico de estudiantes que requerirían una metodología más ajustada a sus particularidades. Este desafío en el panorama educativo actual subraya la necesidad de una plataforma de aprendizaje electrónico que privilegie la adaptabilidad y personalización en su oferta curricular, alineándose estrechamente con las aptitudes y aspiraciones individuales de cada estudiante.

No obstante, investigaciones recientes del año 2023 realizadas por la Online Business School (OBS)<sup>3</sup> de España anticipan un aumento significativo en las inscripciones a programas en línea, destacando el ámbito de la tecnología con un crecimiento proyectado del 33% en los próximos cinco años. Esta tendencia subraya una oportunidad primordial para desarrollar cursos en línea especializados en tecnología. A continuación, se

<sup>1</sup>FUENTE: OBS Business School -El Estudiante Universitario en Línea. Tendencias y Perspectivas.

<sup>2</sup>FUENTE: fastercapital.com

<sup>3</sup>FUENTE:OBS Business School - Tendencias y Percepciones sobre la Educación en Línea y la Adopción de Tecnologías Educativas

incluye una figura que ilustra detalladamente estos hallazgos, fundamentando la viabilidad y el potencial de esta iniciativa.



Figura 2: Campos de estudio en los que se anticipa mayor crecimiento en los programas en línea

En conclusión, la rápida evolución tecnológica y la transformación del paisaje educativo presentan una oportunidad singular para innovar en la entrega de educación en línea. La persistencia de desafíos, como la estandarización excesiva y la baja tasa de finalización de cursos, no solo destaca las deficiencias en las plataformas actuales sino que también subraya el potencial para una plataforma que ofrezca soluciones personalizadas y adaptativas. Aprovechando las tendencias emergentes y las necesidades cambiantes del mercado laboral, se revela un campo fértil para el desarrollo de una oferta educativa que no solo mejore la experiencia del aprendizaje digital sino que también incremente la efectividad del mismo. Con el respaldo de datos y proyecciones que auguran un crecimiento robusto en la demanda de educación técnica en línea, nuestro proyecto está posicionado estratégicamente para liderar esta próxima ola de innovación educativa, asegurando que la educación en línea sea más accesible, relevante y fructífera para todos los estudiantes.

### **3. Entrevista Problema**

#### **3.1 Preguntas**

- ¿Cuál es tu edad?
  - a. Menos de 17 años
  - b. Entre 17 y 25 años
  - c. Mayor a 25 años
- ¿Estás actualmente estudiando?
  - a. Si
  - b. No
- ¿Cuál es tu nivel educativo actual?
  - a. Primaria
  - b. Secundaria
  - c. Universitaria
  - d. Postgrado
  - e. otra
- ¿Qué dificultades has enfrentado con los métodos de enseñanza que frecuentas?
  - a. Falta de personalización
  - b. Ritmo de aprendizaje inadecuado
  - c. Dificultad para entender el contenido
  - d. No he enfrentado dificultades
  - e. Otra
- ¿Consideras que tus necesidades individuales de aprendizaje están siendo satisfechas?
  - a. Si
  - b. No
- ¿Has utilizado plataformas de educación en línea?
  - a. Si
  - b. No
- ¿Cuánto estarías dispuesto/a a pagar mensualmente en tu educación en línea?
  - a. De 1€ a 15€
  - b. De 15€ a 30€
  - c. De 30€ a 50€
  - d. Más de 50€
- ¿Te apuntarías a cursos en una plataforma que te deje tener tus tiempos y se adapte a tu aprendizaje?
  - a. Si
  - b. No

#### **3.2 Resultados**

#####FALTA COMPLETAR#####

## **4. Mapa de Empatía**

### **4.1. ¿Qué ve?**

Ve desafíos académicos en sus cursos estándar, diferentes estilos de aprendizaje y la necesidad de obtener buenos resultados académicos.

### **4.2. ¿Qué escucha?**

Escucha la frustración de otros estudiantes por la falta de personalización en la enseñanza, a profesores sobre el contenido estándar del curso.

### **4.3. ¿Qué piensa y siente?**

Piensa en aprender de manera más efectiva, siente frustración cuando no puede seguir el ritmo del curso y se preocupa por su desempeño académico y su futuro profesional.

### **4.4. ¿Qué dice y hace?**

Expresa su deseo de cursos más adaptados, busca recursos adicionales para aprender y participa en grupos de estudio o busca ayuda de compañeros de clase.

### **4.5. ¿Cuáles son sus problemas y necesidades?**

Necesita una educación que se adapte a su estilo de aprendizaje y ritmo, obtener buenos resultados académicos y herramientas para comprender mejor los temas difíciles.

### **4.6. ¿Qué le motiva?**

La motivación para obtener un título universitario y tener éxito profesional, aprender nuevas habilidades y superar los desafíos académicos.

## **5. Lienzo de Propuesta de Valor**

### **5.1. Tareas del cliente**

Los clientes buscan obtener información precisa y actualizada, adquirir habilidades prácticas aplicables y aprender de manera flexible. Esto implica buscar y seleccionar cursos, inscribirse en ellos, gestionar su progreso, interactuar con el contenido, participar en evaluaciones, comunicarse con profesores, colaborar con otros estudiantes y establecer conexiones. Además, desean mantenerse motivados, desarrollar confianza en su capacidad y experimentar un sentido de logro al completar cursos y alcanzar metas personales.

### **5.2. Penas del Cliente**

Los clientes pueden enfrentar diversas dificultades al utilizar otra plataforma, como la frustración por la navegación complicada o la dificultad para encontrar información específica. También pueden experimentar preocupación por la sobrecarga de información, temores relacionados con costos ocultos y la insatisfacción con la calidad del contenido.

### **5.3. Alegrías del Cliente**

Nuestra plataforma ofrece varias ventajas y alegrías para los clientes. Estos incluyen el ahorro de tiempo y dinero, y la comodidad. También, la satisfacción de encontrar contenido relacionado con los intereses y necesidades del cliente. Además, encontrarán gratificación personal al alcanzar metas educativas y profesionales.

### **5.4. Bienes y Servicios**

Ofrecemos una amplia gama de servicios y recursos para satisfacer las necesidades educativas de nuestros clientes. Esto incluye una variedad de cursos en línea en el área de la tecnología, impartidos por expertos en la materia, una plataforma intuitiva y fácil de usar con herramientas interactivas para facilitar el aprendizaje, y un sólido soporte técnico y académico. Además, nos comprometemos a mantener el contenido actualizado y a mejorar continuamente nuestra oferta educativa.

### **5.5. Creadores de Alegrías**

Nuestro equipo se esfuerza por crear una experiencia educativa positiva y enriquecedora para nuestros clientes. Esto implica ofrecer flexibilidad en términos de horarios y ubicación, así como la posibilidad de personalizar el aprendizaje según las preferencias individuales. También nos comprometemos a proporcionar una amplia variedad y calidad de contenido educativo, una interfaz intuitiva y fácil de usar, y una comunidad de apoyo activa para enriquecer la experiencia de aprendizaje.

### **5.6. Quitapenas**

Nos esforzamos por abordar las preocupaciones y dificultades que pueden surgir al utilizar nuestra plataforma. Esto incluye mejorar la interfaz y la experiencia del usuario para hacerla más intuitiva y fácil de usar, así como garantizar la transparencia en los costos y ofrecer un soporte ampliado. Además, valoramos el feedback de nuestros usuarios y nos comprometemos a realizar mejoras continuas para satisfacer sus necesidades y expectativas en términos de calidad y relevancia educativa.

## **6. Modelo de Negocio**

### **6.1. Socios clave**

- Educadores y universidades que proveen cursos y material didáctico.
- Especialistas en tecnología que respaldan la infraestructura de la plataforma, incluyendo inteligencia artificial para personalización del aprendizaje.
- Organizaciones de Certificación que validan y dan prestigio a los certificados ofrecidos por los cursos completados en la plataforma.
- Fuentes financieras que apoyan la sostenibilidad y expansión de la plataforma.

### **6.2. Actividades clave**

- Actualización de Contenidos: Evaluación y selección de materiales educativos que se alineen con las necesidades de los usuarios.
- Marketing y Promoción: Estrategias de marketing digital para atraer a nuevos usuarios y retener a los existentes.
- Soporte y Servicio al Cliente: Asistencia continua a usuarios para resolver problemas técnicos o dudas académicas.

### **6.3. Recursos Clave**

#### **6.3.1. Tangibles**

- Físicos: Infraestructura de hardware necesaria para soportar y alojar la plataforma de educación en línea, como servidores potentes, equipos de cómputo y sistemas de almacenamiento de datos.
- Económicos-financieros: Capital necesario para mantener la plataforma, promocionar el servicio educativo y pagar al equipo humano.

#### **6.3.2 Intangibles**

- Equipo Humano: Un equipo de profesionales que incluye desarrolladores web, creadores de contenido, especialistas en marketing, personal de soporte y personal educativo.
- Asistencia personal: Ofrecer asistencia individualizada para resolver dudas o problemas técnicos.
- Comunidad de Aprendizaje: Crear foros y redes sociales donde los estudiantes puedan interactuar entre sí.
- Creación colectiva: Obtener y actuar en base a las opiniones y sugerencias de los usuarios para mejorar continuamente la plataforma y crear valor.

## **6.4. Canales**

### **6.4.1. Tipo de canal**

- Sitio Web Oficial: El principal punto de acceso a los cursos y recursos de la plataforma.

### **6.4.2. Fase de canal**

1. Información: promoción en redes sociales, eventos y conferencias online.
2. Evaluación: Descuentos en inscripción a cursos.
3. Compra: A través de nuestra página web.
4. Entrega: A través de la personalización de cursos en la página web.
5. Postventa: Soporte y foros de consulta con profesores.

## **6.5. Segmento de clientes**

Nuestro objetivo es crear valor para cualquier individuo que busque mejorar sus habilidades, conocimientos y perspectivas a través de una experiencia educativa en línea personalizada y de alta calidad. En específico, estudiante, profesionales en busca de capacitación y personas interesadas en aprendizaje personalizado.

## **6.6. Estructura de costos**

### **6.6.1. Costos por Recurso y Actividad**

- Costos de desarrollo de la plataforma web.
- Costos de contenido educativo, como el pago a instructores, material de curso, derechos de autor y licencias de software.

### **6.6.2. Costos Fijos**

- Los salarios del personal.

### **6.6.3. Costos Variables**

- Los costos de adquisición de contenido educativo, gastos de marketing y publicidad, y comisiones de transacción.

**6.6.4. Economías de escala** A medida que aumenta el volumen de usuarios y cursos, es posible lograr economías de escala en áreas como desarrollo de plataforma, adquisición de contenido y marketing, lo que reduce los costos unitarios.

## **6.7. Fuentes de ingreso**

Nuestras principales fuentes de ingresos son las suscripciones de los clientes para acceder a la plataforma y al contenido educativo, la venta de cursos individuales, los ingresos por publicidad.

## 7. Organización: Organigrama y equipo promotor

### 7.1. Organigrama

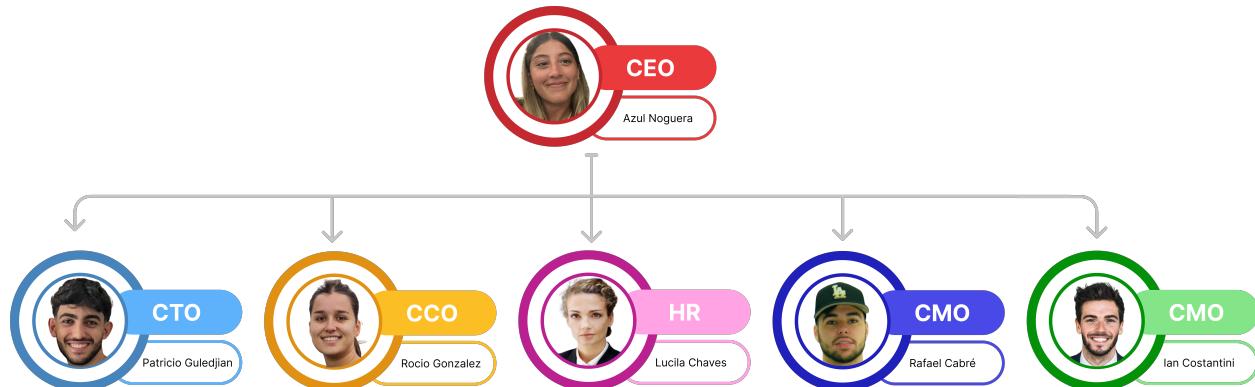


Figura 3: Organigrama

### 7.2. Equipo Promotor

#### Azul Noguera *Estratega Principal (CEO)*

- Experiencia: Más de 10 años en el sector de la educación y la tecnología, incluyendo roles de dirección en empresas de e-learning.
- Habilidades Clave: Liderazgo estratégico, visión empresarial, gestión de equipos multidisciplinarios, desarrollo de negocios.
- Funciones Asignadas: Toma de decisiones estratégicas, representación ante terceros, planificación general del negocio.

#### Patricio Guledjian *Director de Tecnología (CTO)*

- Experiencia: Ingeniero informático con 8 años de experiencia en desarrollo web y aplicaciones tecnológicas para la educación.
- Habilidades Clave: Desarrollo de software, gestión de infraestructura tecnológica, implementación de inteligencia artificial.
- Funciones Asignadas: Supervisión del desarrollo de la plataforma, implementación de tecnologías avanzadas, garantía de calidad y seguridad.

#### Rocio Gonzalez Cingolani *Directora de Contenido Educativo (CCO)*

- Experiencia: Pedagoga con 12 años de experiencia en diseño curricular y desarrollo de material educativo.
- Habilidades Clave: Creación de contenido didáctico, adaptación curricular, evaluación de aprendizaje.
- Funciones Asignadas: Supervisión de la calidad del contenido, selección de cursos y materiales, asegurando el cumplimiento de estándares pedagógicos.

**Rafael Cabre** *Director de Marketing y Ventas (CMO)*

- Experiencia: Profesional en marketing con 7 años de experiencia en estrategias digitales y promoción de servicios educativos.
- Habilidades Clave: Marketing digital, gestión de campañas publicitarias, análisis de mercado, desarrollo de marca.
- Funciones Asignadas: Planificación y ejecución de estrategias de marketing, captación de usuarios, análisis de datos y rendimiento.

**Santiago Mendoza** *Director Financiero (CFO)*

- Experiencia: Contador público con más de 15 años de experiencia en finanzas corporativas y gestión financiera.
- Habilidades Clave: Análisis financiero, planificación presupuestaria, gestión de inversiones, obtención de financiamiento.
- Funciones Asignadas: Elaboración de presupuestos, gestión de flujo de caja, análisis de rentabilidad, negociación con inversores y entidades financieras.

**Lucila Chaves** *Jefa de Recursos Humanos (HR)*

- Experiencia: Especialista en recursos humanos con más de 13 años de experiencia en reclutamiento, capacitación y desarrollo del talento en empresas tecnológicas y educativas.
- Habilidades Clave: Gestión de recursos humanos, desarrollo organizacional, legislación laboral, comunicación interna.
- Funciones Asignadas: Dirección de las políticas de recursos humanos, reclutamiento y selección de personal, desarrollo y capacitación de empleados, mantenimiento de un ambiente laboral positivo y productivo.

## **8. Analisis entorno competitivo**

### **8.1. Empresas las cuales se dediquen a la misma actividad o parecida a la nuestra**

- a. Coursera
- b. Udemy
- c. Duolingo

### **8.2. Descripcion de la competencia y producto**

- a. Coursera es una plataforma de educación virtual nacida en octubre de 2011 y desarrollada por académicos de la Universidad de Stanford con el fin de brindar oferta de educación masiva a la población (Massive Online Open Course), con cursos en inglés y otros idiomas como el español, francés, italiano y chino. Coursera ofrece cursos, tanto gratuitos como de pago, sobre temas variados a niveles universitarios, pero abiertos a todos los sectores de la población.

Fuente : wikipedia.com

- b. Udemy.com es una plataforma de aprendizaje en línea. Está dirigido a adultos profesionales. A diferencia de los programas académicos MOOC conducidos por tradicionales cursos de trabajo creados por las universidades, Udemy utiliza contenido de creadores en línea para vender y así conseguir ganancias. Udemy proporciona herramientas para que los usuarios puedan crear un curso, promocionarlo y ganar dinero con gastos de inscripción de los estudiantes. Ninguno de los cursos de Udemy son actualmente equivalentes a la obtención de un título universitario. Los estudiantes toman cursos en gran parte simplemente como medio para mejorar sus habilidades. Algunos cursos generan crédito hacia certificación técnica. Udemy ha hecho un esfuerzo especial para atraer a empresas que buscan crear cursos de trabajo especialmente para empleados de su compañía.

Fuente: wikipedia.com

- c. Duolingo es una plataforma web destinada al aprendizaje gratuito de idiomas y a la certificación del nivel de inglés.

Fuente : wikipedia.com

#### **8.2.1 Precio por dólares EEUU**

Empresa	Precio mensual
Coursera	\$ 54
Udemy	\$ 15
Duolingo	\$ 7.33

#### **8.2.2 Ingresos y beneficios.**

##### **Ingresos Operativos (facturación): por mil dólares EEUU**

Year	Coursera	Udemy	Duolingo
2023	635,764	728,937	531,109
2022	523,756	629,097	369,495
2021	415,287	515,657	250,772
2020	293,511	429,899	161,696
2019	184,411	276,327	70,760

Year	Coursera	Udemy	Duolingo
------	----------	-------	----------

**Beneficios: por mil dólares EEUU**

Year	Coursera	Udemy	Duolingo
2023	-111,183	-107,294	16,067
2022	-170,637	-153,875	-59,574
2021	-143,089	-80,026	-60,135
2020	-65,300	-77,620	-15,776
2019	-46,001	-69,703	-13,554

**8.2.3 Número de empleados.**

Year	Cousera	Udemy	Duolingo
2023	1,295	1,443	720
2022	1,401	1,678	600
2021	1,138	1,238	500
2020	779	1,013	400
2019	n.a.	n.a	n.a

## **9. Definición del mercado**

### **Cliente objetivo**

El cliente objetivo de una empresa que proporciona cursos de educación en línea son principalmente alumnos y personas interesadas en adquirir conocimientos de forma flexible y personalizada. Estos clientes buscan la conveniencia de acceder a la educación desde cualquier lugar, la posibilidad de aprender a su propio ritmo y la eliminación de barreras geográficas. Además, la educación en línea atrae a aquellos que buscan aprender de manera autodidacta y aprovechar la difusión masiva del conocimiento a través de plataformas digitales.

### **Métricas**

#### **Referencia**

#### **Recurrencia**

Número de acciones valiosas (ej: compras) por usuario/cliente en su relación con la empresa.

**Estudio de mercado:** Debe permitir justificar y apoyar todo aquello para lo cual no exista otro tipo de base o justificación; por ejemplo, el precio.

**TAM (Mercado Total)**

**SAM (Mercado Objetivo)**

**SOM (Mercado Obtenible)**

## **10. Marketing**

### **10.1. Medios que usaremos para vender el producto**

#### **Facebook**

- Interacción Orgánica: Nos comprometemos a mantener una presencia en línea sólida y dinámica a través de nuestra página oficial, la cual será gestionada por un Community Manager altamente capacitado. Este profesional se encargará de garantizar un flujo constante de publicaciones diarias que se centrarán en dos áreas cruciales: la comunicación clara y convincente de nuestra propuesta de valor única, resaltando los aspectos diferenciadores de nuestro producto en el mercado; y la publicación de contenido relevante y actualizado relacionado con la educación y el estudio.
- Publicidad Pautada: Implementaremos una estrategia publicitaria pautada en Facebook para potenciar el alcance y la visibilidad de nuestra plataforma. A través de campañas cuidadosamente diseñadas, buscaremos generar un crecimiento acelerado y dirigir un flujo constante de tráfico hacia nuestro sitio web.

#### **Instagram**

- Publicaciones Diarias: Trabajaremos en estrecha colaboración con nuestro Community Manager para desarrollar y mantener una programación de publicaciones diarias. Estas publicaciones se centrarán en transmitir nuestra propuesta de valor de manera efectiva, priorizando contenido visual de alta calidad, especialmente videos, para captar la atención de nuestra audiencia.
- Campañas Dirigidas a Educadores: Implementaremos campañas publicitarias específicas dirigidas a educadores, destacando los beneficios clave de nuestra plataforma mediante comparaciones con métodos de enseñanza tradicionales. Enfocaremos nuestros esfuerzos en resaltar cómo nuestra solución puede mejorar la eficiencia, la interacción y los resultados en el proceso de enseñanza-aprendizaje.
- Campañas Dirigidas a Alumnos: Asimismo, dirigiremos campañas publicitarias específicas hacia los potenciales alumnos. En estas campañas, pondremos énfasis en los beneficios tangibles que ofrecemos, como la capacidad de grabar clases, la seguridad de la plataforma y la disponibilidad de profesores altamente cualificados. Estos aspectos se presentarán de manera convincente para mostrar cómo nuestra plataforma puede mejorar significativamente la experiencia de aprendizaje para los estudiantes.

#### **Google Ads**

- Campaña de Palabras Clave: Desarrollaremos una campaña publicitaria enfocada en capturar la búsqueda de palabras clave relevantes para nuestro sector, tales como “clases particulares” y “educadores particulares”, entre otros términos clave. Esta estrategia nos permitirá posicionarnos de manera destacada en los resultados de búsqueda y llegar a una audiencia altamente motivada en su búsqueda de soluciones educativas.
- Constante Evaluación y Optimización: Nos comprometemos a realizar una evaluación continua de nuestra campaña publicitaria en Google Ads para garantizar una generación efectiva de tráfico hacia nuestro sitio web. Esto implicará un monitoreo constante de los datos de rendimiento y la realización de ajustes estratégicos según sea necesario para maximizar el impacto y la eficacia de nuestra inversión publicitaria.

### **10.2. Costo de la promoción**

En nuestro análisis de costos, emplearemos el modelo del Costo por Mil Impresiones (CPM), una métrica fundamental en la publicidad en línea, que cuantifica el costo que los anunciantes incurren por cada mil impresiones de sus anuncios. Esta métrica nos permite evaluar el alcance y la efectividad de nuestras campañas publicitarias, ofreciendo una visión integral de nuestra inversión en marketing digital.

## **Facebook Ads**

Según los datos proporcionados por Neo Attack <sup>4</sup>, el CPM de una campaña en Facebook en España generalmente oscila entre 2 y 5€.

## **Instagram Ads**

De acuerdo con la información de Dinamiza Digital <sup>5</sup>, el CPM promedio en España para Instagram Ads varía entre 1,97€ y 5,39€.

## **Google Ads**

Aunque no se proporciona un dato específico para el CPM de Google Ads en España en los enlaces proporcionados, se puede inferir que el CPM en España para Google Ads podría estar en un rango similar al global, alrededor de \$2.40.

Es importante tener en cuenta que estas cifras son estimaciones aproximadas y que el costo real puede variar según diversos factores, como la audiencia objetivo, el formato del anuncio y la competencia en el mercado. Para obtener una estimación más precisa, es recomendable considerar la colaboración con una agencia de marketing digital o el uso de herramientas especializadas.

### **10.3. Estimacion de personas atraidas por la promocion**

En el sector educativo, las tasas de conversión en plataformas publicitarias clave como Facebook Ads, Google Ads e Instagram Ads pueden ofrecer una visión valiosa sobre la efectividad de nuestras campañas.

## **Facebook Ads**

Según Wordstream, una cadena de marketing, la tasa de conversión promedio en Facebook Ads para el sector educativo se sitúa en torno al 13.58% <sup>6</sup>. Este nivel de conversión refleja la capacidad de Facebook para atraer y comprometer a audiencias educativas, destacando su eficacia como un canal publicitario relevante para las instituciones educativas.

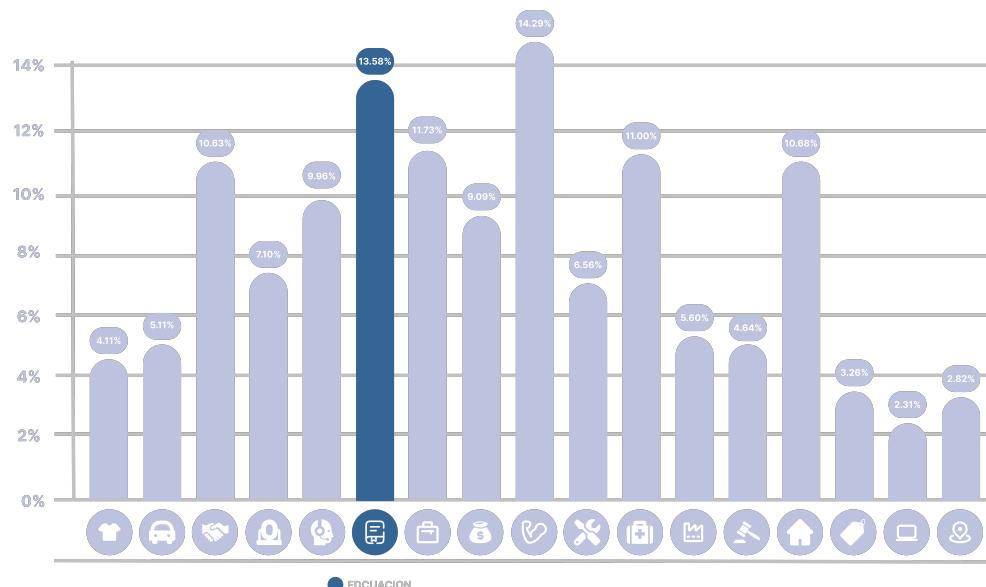


Figura 4: La tasa de conversion de todas las industrias de Facebook Ads.

<sup>4</sup>FUENTE: ¿Cuánto cuesta Facebook Ads?

<sup>5</sup>FUENTE: Cuánto cuesta la publicidad en Instagram en España?

<sup>6</sup>FUENTE: Facebook Ad Benchmarks for YOUR Industry.

## **Google Ads**

En el caso de Google Ads, las tasas de conversión promedio para el sector educativo se sitúan alrededor del 3.39% para la búsqueda (Search) y 0.50% para la red de display (Display)<sup>7</sup>. Estos números demuestran el sólido desempeño de Google Ads en términos de tasas de conversión para las instituciones educativas, tanto en la red de búsqueda como en la de display.

## **Instagram Ads**

Para Instagram Ads, la tasa de conversión promedio en el sector educativo se estima en aproximadamente el 1.08%<sup>8</sup>. Aunque esta tasa es más baja en comparación con otras plataformas, Instagram sigue siendo un canal relevante para la promoción de servicios educativos, especialmente entre audiencias más jóvenes.

## **Estimación de Conversion Rate Final**

Al promediar las tasas de conversión de Facebook Ads (13.58%), Google Ads (3.89%) e Instagram Ads (1.08%) para el sector educativo, obtenemos una estimación de la tasa de conversión final de aproximadamente el 6.18%. Esta cifra combinada ofrece una visión general de la posible efectividad de nuestras campañas publicitarias en estas plataformas para promocionar servicios educativos.

Es crucial tener en cuenta que las tasas de conversión pueden variar según diversos factores, como la estrategia de marketing, la calidad del contenido y la relevancia de las campañas publicitarias en cada plataforma. Por lo tanto, es esencial realizar un seguimiento continuo y ajustar nuestras estrategias según los resultados obtenidos para maximizar el rendimiento de nuestras inversiones en publicidad digital en el sector educativo.

# **11. Producción y operaciones**

## **11.1 Producto Mínimo Viable y localización**

### **Selección de Cursos Curados**

En lugar de crear un camino de aprendizaje personalizado, se podría seleccionar una variedad de cursos que se adapten a diferentes estilos de aprendizaje e intereses. Esto podría basarse en investigaciones de mercado y comentarios de posibles usuarios.

### **Aprendizaje Adaptativo Básico**

Implementación de funciones básicas de aprendizaje adaptativo, como ajustar el nivel de dificultad de los cuestionarios según el rendimiento del estudiante. Esto podría ser realizado manualmente por instructores o automáticamente utilizando algoritmos simples.

### **Encuestas de Retroalimentación**

Encuestas de retroalimentación para recopilar información sobre la experiencia de aprendizaje del estudiante. Esto ayudaría a identificar áreas de mejora y realizar ajustes en el contenido del curso.

### **Funciones Comunitarias Básicas**

Crea un foro o tablero de discusión sencillo donde los estudiantes puedan conectarse entre sí y con los instructores. Este espacio podría servir para que los estudiantes hagan preguntas, compartan recursos y brinden retroalimentación sobre el curso.

Al centrarnos en estas funciones más simplificadas, podríamos crear un Producto Mínimo Viable que aborde la falta de personalización en la educación en línea, pero con menos esfuerzo de desarrollo. A medida que recopilemos comentarios de los usuarios y validemos nuestro producto, podremos agregar gradualmente más funciones y complejidad a la plataforma.

<sup>7</sup>FUENTE: Benchmarks de Google Ads para tu industria.

<sup>8</sup>FUENTE: Instagram Ads: ¿Cómo crearlos en 2023 para convertir?

## **11.2. Instalaciones, medios y equipos**

### **Medios técnicos**

1. Servidores de alta capacidad: Contamos con servidores robustos y escalables para alojar nuestra plataforma en línea y gestionar grandes volúmenes de datos generados por los usuarios y las interacciones de la inteligencia artificial.
2. Equipos informáticos: Proporcionamos a nuestro equipo de desarrollo y soporte técnico computadoras de última generación, con capacidad de procesamiento y memoria suficiente para realizar tareas exigentes en el desarrollo de software y el mantenimiento de la plataforma.
3. Dispositivos móviles: Dado que nuestra plataforma es accesible desde dispositivos móviles, también hemos invertido en pruebas y desarrollo específico para garantizar una experiencia óptima en smartphones y tabletas.

### **Infraestructura**

1. Red de Internet de alta velocidad: Contamos con una conexión a Internet de alta velocidad para garantizar que nuestros empleados puedan acceder sin problemas a la plataforma y trabajar eficientemente desde cualquier ubicación.
2. Sistemas de respaldo y recuperación de datos: Implementamos sistemas de respaldo automatizado y redundancia de datos para garantizar la seguridad y disponibilidad de la información crítica en caso de fallos o interrupciones.

### **Tecnología**

1. Inteligencia Artificial (IA): Nuestra plataforma se basa en algoritmos de IA avanzados para analizar el progreso de los estudiantes, identificar áreas de mejora y personalizar el contenido educativo en tiempo real.
2. Herramientas de colaboración en línea: Utilizamos herramientas de colaboración en línea como Slack, Zoom y Google Workspace para facilitar la comunicación y la colaboración remota entre nuestro equipo distribuido.

### **Inversión**

La inversión en estos medios técnicos, infraestructuras y tecnologías ha sido significativa, reflejando nuestra dedicación a proporcionar una experiencia educativa en línea de alta calidad y un entorno de trabajo remoto efectivo. Esta inversión comprende tanto activos materiales (servidores, equipos informáticos) como activos intangibles (desarrollo de software, algoritmos de IA) y ha sido fundamental para el éxito y crecimiento de nuestra empresa.

## **11.3. Proceso de fabricación**

### **Definición del sistema operativo y procedimientos**

1. Desarrollo de Contenido: Nuestro equipo de creadores de contenido y expertos en la materia se encarga de desarrollar material educativo de alta calidad y relevante para los cursos ofrecidos en la plataforma.
2. Implementación de IA: Nuestro equipo de especialistas en IA trabaja en la implementación de algoritmos y modelos de aprendizaje automático para personalizar el contenido educativo y adaptarlo a las necesidades de cada estudiante.
3. Soporte Técnico: Nuestro equipo de soporte técnico brinda asistencia a los usuarios para resolver problemas técnicos, responder preguntas y garantizar una experiencia de usuario fluida y satisfactoria.

4. Actualización de Contenidos: Nuestro equipo de contenido se encarga de evaluar y seleccionar materiales educativos actualizados y relevantes para mantener la plataforma al día y ofrecer cursos de alta calidad.
5. Marketing y Promoción: Nuestro equipo de marketing desarrolla estrategias para promocionar la plataforma, atraer nuevos usuarios y retener a los existentes a través de campañas digitales, redes sociales y eventos en línea.

### **Capacidad y dimensiones**

1. Capacidad de Producción: Nuestra plataforma tiene la capacidad de alojar una amplia variedad de cursos y programas educativos, atendiendo a una gran cantidad de usuarios simultáneamente. Nuestra capacidad de producción se medirá por la cantidad de cursos y material educativo que podamos lanzar mensualmente.
2. Escalabilidad: Nuestra infraestructura tecnológica es escalable y puede adaptarse a las necesidades cambiantes de la demanda, permitiendo un crecimiento sostenible y una expansión eficiente.
3. Dimensiones: Nuestra plataforma es accesible desde cualquier dispositivo con conexión a Internet, lo que permite a los usuarios acceder a los cursos y recursos educativos desde cualquier lugar y en cualquier momento.

### **Punto de equilibrio**

El punto de equilibrio se alcanza cuando el número de suscripciones de estudiantes cubre nuestros costos fijos mensuales, que incluyen gastos de desarrollo de contenido, mantenimiento de la plataforma, y costos de personal.